

УДК 339.13

Гораль А. – ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Goral A.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

COMMODITY MARKETING POLICY OF THE COMPANY

Supervisor: Oksentyuk B.A.

Ключові слова: ринок, товарна політика.

Keywords: market, commodity policy.

В наш час відбувається становлення і розвиток конкурентного середовища на ринку, відзначається динамізм чинників оточення підприємства та існує високий ступінь комерційного ризику, тому необхідно постійно відслідковувати ситуацію на споживчому ринку та динамічно адекватно ухвалювати рішення у галузі одного з головних елементів діяльності підприємства – товарної політики.

Практика господарської діяльності підприємств свідчить, що причинами виходу суб'єктів з ринку є недостатня продуманість товарної політики, статичність асортиментних груп товарів та негнучке реагування на зміни, що відбуваються на ринку.

Товарна політика охоплює різні аспекти продуктової стратегії та тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розробка і запуск у виробництво нових товарів, збереження їх якості та конкурентоспроможності, ефективність товарної марки і упаковки, сервіс, гарантія, умови поставки і після продажне обслуговування.

Одним із головних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Центральним аспектом товарної політики є формування оптимальної номенклатури товарів, яка є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів.

Оптимальна номенклатура товарів складається переважно із виробів, що мають попит і успішно реалізується на ринку; виробів, які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для впровадження на новий ринок; товарів, які необхідно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним.

Отже, товарна політика відіграє важливу роль в реалізації комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Товарна політика – це ядро маркетингових рішень, довкола якого формується сукупність послідовних дій щодо придбання товару, методів його просування від виробників безпосередньо до покупців. Вона має на меті створення товару з такими ринковими характеристиками, які роблять його постійно цінним для споживачів і забезпечують конкурентні переваги. Стрижень цієї політики – концепція створення товарів ринкової новизни.